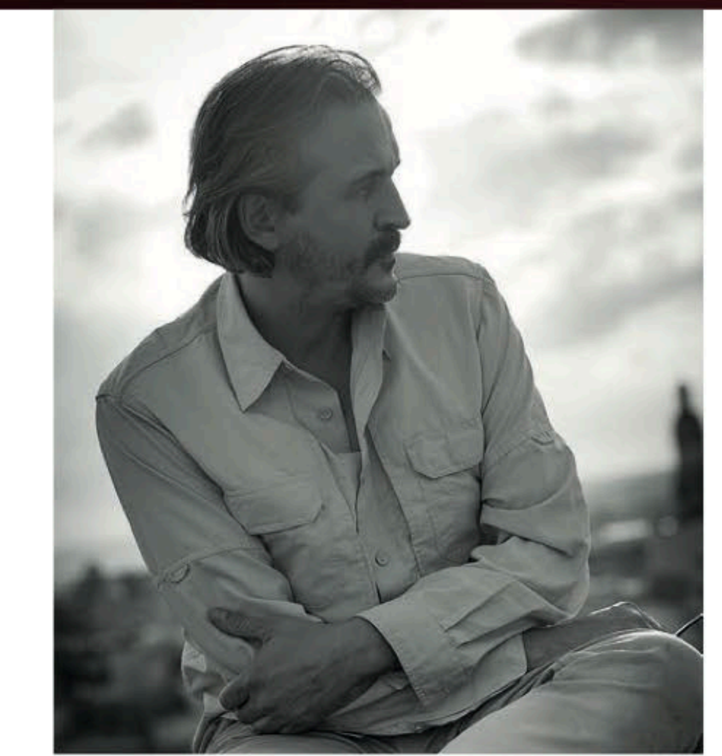


FONDU *au* NOIR



BRUNO AVEILLAN, PHOTOGRAPHE ET RÉALISATEUR A CRÉÉ NOIR, UNE OFFICINE QUI FAIT DU SUR-MESURE POUR QUELQUES RARES MARQUES PRESTIGIEUSES. ET SURTOUT POUR ASSOUVIR SA VRAIE VOCATION ARTISTIQUE, LES LIVRES. COMME “A NOIR”, LES PREMIERS MOTS DE “VOYELLES” D'ARTHUR RIMBAUD.

Quand au détour d'une conversation avec Bruno Aveillan, on apprend qu'il a créé une sorte d'agence qui s'appelle NOIR et qui ne travaille que dans l'ombre des grandes marques, on ne peut qu'être intéressé. Surtout quand on travaille sur un numéro Luxe de « CB News » consacré aux secrets et aux mystères. Et naturellement, on lui demande de raconter, ce qu'il fait avec plaisir, tout en lui assurant tout aussi naturellement, de garder secret certains aspects de notre conversation.

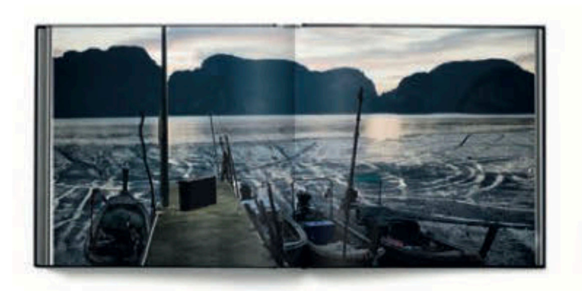
« J'ai créé NOIR en 2014 dans le prolongement de mes activités », commence Bruno Aveillan. Les activités en question sont avant tout la photographie et la réalisation dans lesquelles il excelle, au point de travailler depuis des années pour les plus grandes marques de luxe. On se souvient du film Louis Vuitton – « dont des annonceurs me demandent encore aujourd'hui de le refaire » – réalisé avec Ogilvy, de « l'Odyssée » de Cartier (Marcel), tous deux produits par Quad. Et puis le film J12 qui mêle pour la première fois danse contemporaine et luxe, qu'il conçoit et réalise pour Chanel, ou du Brand Film pour Tiffany, « Love (in) New York », qui met en scène un couple gay, une première dans l'histoire du joaillier. On connaît aussi ses multiples collaborations photographiques pour les plus grandes marques (mais aussi pour des causes, à l'image de son dernier film pour la Fondation 30 Millions d'amis, avec Altmann Pacreau) qui font de lui l'un des capteurs d'images les plus recherchés de la planète. NOIR est donc « une petite officine » qui produit, réalise, crée et édite discrètement pour les marques qui toquent à sa porte. Autant dire que celle-ci est bien cachée car NOIR ne dispose d'aucun site Internet et ne figure naturellement dans nul annuaire de la profession.

Cela ne l'empêche pas de travailler pour une palette impressionnante de clients tels que Château Margaux, The Waldorf-Astoria New York, le groupe Soneva Resort, Cartier, The Harmonist, La Mer, la Réunion des musées nationaux, Arte Éditions, L'Oréal Luxe, le groupe chinois Hanang Culture ou les Éditions Louis Vuitton. Des marques pour lesquelles Bruno Aveillan prend son temps, comme un artisan le fait pour créer une pièce de haute couture. Il emporte ainsi sa valise Vuitton dans tous ses voyages, pas seulement pour transporter ses effets, mais pour la photographier autour du monde. De quoi donner naissance à un superbe livre de photos au bout de quelques années. Il faudra aussi quelques semaines dans les villas éco-conçues du groupe Soneva aux Maldives pour produire des beaux livres et beaucoup de temps pour observer et capter la fabrication de la Tequila de luxe 1800 Cristallino.

Car ce sont eux, les livres qui ont présidé à la création de NOIR. Une passion dévorante et envahissante – « Je dois avoir l'équivalent de l'aile droite de la Bibliothèque Nationale chez moi » – qui conduit Bruno Aveillan à se donner les moyens d'éditer des livres. « Mais comme c'est une activité peu rémunératrice, c'est la raison pour laquelle j'ai lancé toutes les autres activités de ce véritable “atelier de création” ». Ainsi NOIR, qui compte une quinzaine de collaborateurs qui peuvent devenir cent sur les grands tournages, édite des livres d'art pour son compte ou celui de ses clients. La maison a ainsi édité un ouvrage de photos du théâtre du Bolchoï à Moscou ou mis en image des poèmes de Zoé Balthus. Elle va publier en 2022 le prochain beau livre du grand photographe américain Michael Kenna. Sans oublier « Divino Inferno », le travail fait autour de Rodin avec Arte, film et livre à l'occasion de l'ouverture de l'exposition du centenaire du sculpteur.

Plus discret que secret le cabinet NOIR tisse ses fils délicats pour les amoureux de l'image ceux qui prennent leur temps. Rare et précieux dans ce monde de la com gouverné par la transparence, l'influence et la rapidité. « Le luxe, c'est le temps », conclut-il. ■

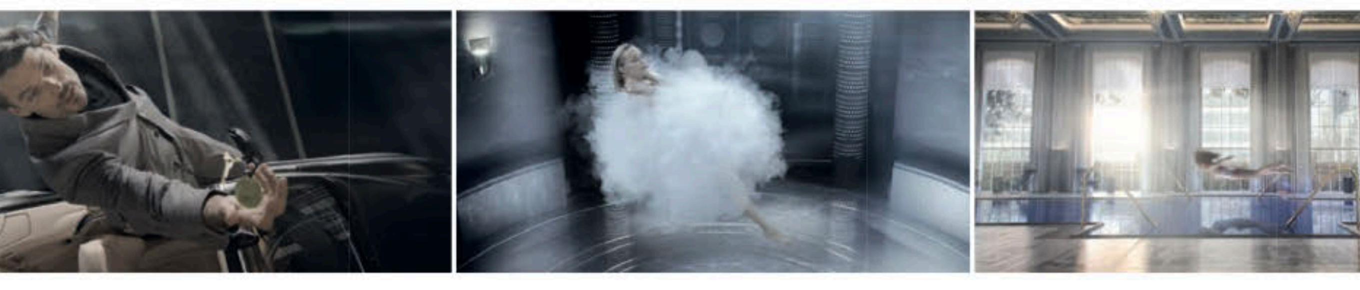
FRÉDÉRIC ROY



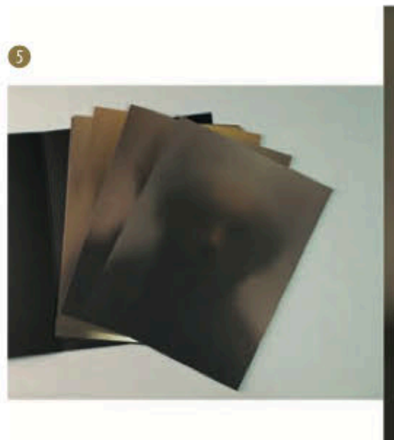


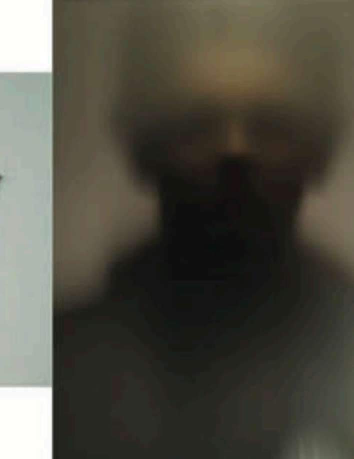
“La Valise”, beau livre pour les Éditions Louis Vuitton.

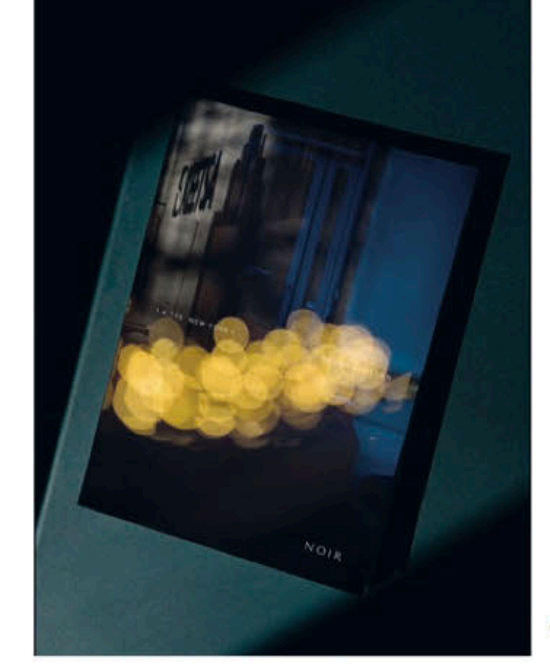


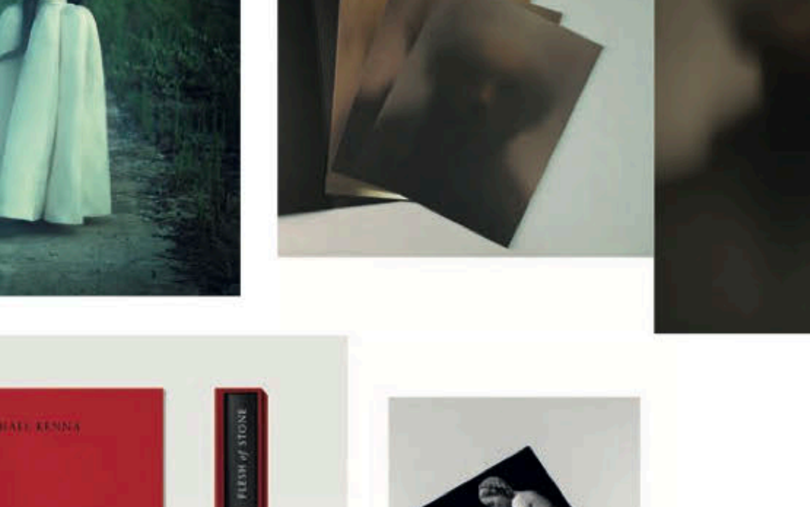


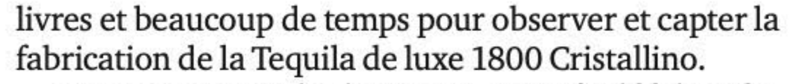












1 “Red”, livre en édition limitée pour L'Oréal Luxe.
2 Campagne film et presse pour le parfum Yin Transformation.
3 Campagne film et presse pour le Waldorf Astoria New-York.
4 August Getty, la campagne presse pour “Vogue”.
5 “Acetate spirit”, un livre d'art contemporain de Bruno Aveillan, poème de Zoé Balthus, édition limitée numérotée.
6 1.4.105, collection de livres de photographie plasticienne.
7 “Flesh of Stone”, un livre de photographie de Michael Kenna (parution en 2022).